

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perhotelan semakin ketat, dikarenakan banyak berdiri hotel-hotel baru. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh adanya kebijakan pemerintah yang memberikan kelonggaran dalam bidang perhotelan, terlebih dengan dicanangkan Tahun 1991 sebagai Tahun kunjungan ASEAN yang berarti kebutuhan akan jasa akomodasi meningkat dan akan mempengaruhi kebutuhan jasa perhotelan. Sesuai dengan SK. MENPARPOSTEL No. KM 94 / HK - 103 MPDT. 87 yang memuat bahwa hotel adalah. "Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mempergunakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial".

Dalam menghadapi bisnis perhotelan bukan saja mutu produk dan harga jasa saja yang akan menjadi pertimbangan, akan tetapi keunggulan dalam pelayanan terhadap konsumen yang merupakan aspek penting bagi perusahaan jasa, karena inti pokok keberhasilan perusahaan jasa secara prinsip memerlukan manajemen yang profesional pada pemasaran operasi maupun sumber daya manusia. Integrasi unsur-unsur akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan performansi, membangun kepuasan pelanggan melalui fasilitas yang memuaskan.

Perusahaan perhotelan sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pada umumnya lebih mengutamakan pelayanan untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan aktivitas usahanya lebih memfokuskan kepada jasa pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen baik pada tamu yang menjadi pengunjung tetap atau pengunjung baru.

Oleh karena tamu adalah aset utama perusahaan, maka perusahaan perhotelan berusaha sebaik mungkin mengenai masalah-masalah yang berkaitan langsung dengan pelayanan. Untuk memperoleh keuntungan daya saing, jasa perhotelan dengan pelayanan. Untuk memperoleh pelayanan yang berkualitas dengan membawa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing industri jasa perhotelan dituntut mampu menyajikan pelayanan yang berkualitas dengan membawa kunci pokok untuk meningkatkan daya saing industri jasa perhotelan adalah kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai salah satu dari promosi yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Tujuan utama jasa penginapan dalam menyajikan pelayanan dan fasilitas yang baik adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurang daya keluhan dari pelanggan, sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang tinggi. Kolter berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan diharapkan konsumen akan mengalami salah satu

dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa puas atau sangat senang. Dalam hal ini yang tak kalah pentingnya adalah strategi pemasaran. Dalam hal menghadapi masalah pemasaran, kualitas pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan akan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pemakaian. Diantaranya pemasaran yang banyak berperan dalam jasa penginapan antara lain memberikan pelayanan kepada konsumen dengan ramah memuaskan, menyediakan fasilitas yang memadai serta beroperasi untuk mendapatkan keuntungan.

Akibat persaingan ini maka hotel perlu melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu cara untuk menarik tamu pelanggan atau pengunjung baru. Dengan demikian promosi yang dilakukan dapat sebagai berikut:

1. Informasi perusahaan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Setelah konsumen mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen mau atau berminat untuk membelinya.

Jadi promosi ini sangat membantu pengunjung sebagai konsumen dalam memperoleh informasi yang diinginkan, dimana konsumen yang semakin selektif dan kritis di dalam menentukan pilihan yang disebabkan banyaknya alternatif yang ada juga karena tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen semakin tinggi.

Hotel PRAMESTHI di Kartasura yang strategis di dalam kota merupakan salah satu hotel menengah yang ada disekitar Surakarta tentu saja

mempunyai masalah dalam memasarkan hotel tersebut. Selain kesulitan mencari minat pembeli perusahaan juga menghadapi pesaing yang ada. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat itu maka Hotel PRAMESTHI memberikan informasi yang dapat dibutuhkan pengunjung melalui media promosi dengan harapan dapat meningkatkan penjualan kamar hotel.

Konsep pemasaran ini berdasarkan keyakinan bahwa penjualan yang menguntungkan dan laba investasi yang memuaskan hanya bisa diperoleh dengan menentukan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Penjualan jasa harus memberi pelayanan dan fasilitas yang sesuai sehingga konsumen merasa puas. Sebab konsumen yang puas akan cenderung menyampaikan hal-hal yang baik mengenai suatu atribut penginapan (pelayanan dan fasilitas) tersebut kepada orang lain.

Para ahli pemasaran sering mengatakan "Iklan terbaik kita adalah pelanggan yang puas". Pernyataan serupa juga dikatakan oleh Lew Hahu (Pengusaha dari Amerika) yang dikutip oleh Omung Vehyana yaitu "sukses besar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan bukan penjualan itu sendiri setiap jasa atau produk dapat saja dijual untuk satu kali kepada konsumen, akan tetapi perusahaan dikatakan sukses kalau bisa meningkatkan langganan membeli berulang kali.

Berdasarkan pemikiran inilah perlu diketahui seberapa besar promosi dan fasilitas mempengaruhi keputusan pemakai jasa penginapan Hotel PRAMESTHI. Bertitik tolak dari pentingnya atribut jasa penginapan hotel dan hasil penelitian sebelumnya tentang pemasaran jasa penginapan, maka

penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut. Sehingga dapat menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan mengambil judul:

**“PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI HOTEL PRAMESTHI KARTASURA”.**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Mengingat salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatkan laba secara maksimal dari kegiatan usaha tersebut, maka sangat diperlukan penanganan yang tepat dan ekonomis seperti produk, penjualan, pemasaran dan keuangan, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakai jasa penginapan Hotel PRAMESTHI.
2. Variabel manakah yang mempunyai lebih besar terhadap pemakai jasa penginapan Hotel PRAMESTHI.

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dalam hal tujuan penelitian ini yang akan dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui promosi dan fasilitas berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pemakai jasa penginapan Hotel PRAMESTHI.

2. Untuk mengetahui manakah yang paling berpengaruh antara promosi dan fasilitas terhadap keputusan pernahai jasa penginapan Hotel PRAMESTHI.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan yang terkait dengan kegiatan penelitian atau periklanan dan pelayanan dalam mengukur tingkat efisiensi dari alat yang digunakan.

2. Bagi Peneliti

Mempunyai kesempatan untuk menerangkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah, dalam praktek nyata dan untuk mengetahui promosi yang digunakan oleh Hotel PRAMESTHI.

3. Bagi Perpustakaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan perbendaharaan di perpustakaan Fakultas Ekonomi UMS khususnya tentang masalah pemasaran.

#### **E. SISTEMATIKA PENELITIAN**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pertama penelitian ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sisternatika penulisan skripsi.

## BAB II      TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan tentang teori yang mendasari masalah yang akan dibahas antara lain penelitian terdahulu, pengertian masalah, konsep pemasaran, perilaku konsumen, mengelola jasa, implikasi perilaku konsumen terhadap pemasaran, dan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa.

## BAB III      METODOLOGI PENELITIAN

Pada, bab ini menguraikan metodologi penelitian yang berisikan tentang kerangka pemikiran, hipotesa, rencana analisa data, data dan sumber data.

## BAB IV      PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data-data yang diperoleh analisa data, hasil analisa data dan pembahasannya.

## BAB V      PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari analisa data dan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.